

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orangtua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen lebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication (WOM communication)* juga dapat mengurangi pencarian informasi (Sutisna, 2002:184).

Di era sekarang di mana persaingan semakin ketat, konsumen yang semakin pintar, menuntut perusahaan-perusahaan bisnis termasuk juga dunia perbankan syariah untuk membuat iklan atau promosi yang semenarik mungkin untuk menarik para calon konsumen maupun calon nasabah menggunakan produk atau jasa mereka

Iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen atau calon nasabah merasa cukup bosan. Dan mereka akan mulai mencari sesuatu yang jelas dan sederhana di antara tumpukan informasi yang demikian banyak. Konsep lama iklan “ dari mulut ke mulut “ atau yang lebih dikenal dengan istilah *Word Of Mouth* mulai kembali menjadi tren.

Penelitian selama tiga tahun ini yang dilakukan oleh On-bee – perusahaan riset yang dikhususkan melakukan penelitian tentang *word of mouth marketing* telah lebih melakukan investasi lebih dari Rp. 1,5 Milyar untuk melakukan penelitian dari 8000 konsumen Indonesia tentang perilaku mereka dalam membicarakan dan merekomendasikan sebuah produk atau merek dan hubungannya dengan keputusan pembelian (Sumardy, Silviana, Melone: 2011). Di samping itu juga penelitian yang sama dilakukan oleh lembaga penelitian lainnya yang berskala nasional dan internasional menghasilkan fakta-fakta yang sangat menarik yang justru berlawanan dengan “mitos” yang selama ini “dipercaya” oleh pemasar di Indonesia. Bahwa konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan (dengan bayaran mahal). Tidak ada satu medium pun yang terbukti memiliki kredibilitas lebih tinggi dari referensi atau rekomendasi dari orang yang dikenal (teman atau keluarga) (Sumardy, Silviana, Melone: 2011).

Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk biasanya terdengar lebih menarik, penuh antusiasme dan “bumbu bumbu” tambahan yang bisa

mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Kita seperti tidak pernah bosan mendengarkan cerita dari teman ataupun anggota keluarga tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan? Andy Sernovitz mengutarakan "*Advertising is the cost of being boring!*" (Sumardy, Silviana, Melone, 2011: 6).

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi melalui WOM (*Word Of Mouth*) adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian. Dalam penelitian itu WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan majalah dan Koran (Assael : 1992) dalam (Sutisna, 2002: 184).

Menurut *Global Consumer Study* (2007) dalam Sumarmi (2008), menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar negara dimana *word of mouth* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89 %.di posisi pertama dan kedua ada Hongkong dan Taiwan. Kemudian lima besar yang lainnya juga negara Asia yaitu India dan Korea Selatan. Masih berdasarkan hasil survei, ternyata lima negara tersebut juga yang paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu brand. Urutan lima negara tersebut juga paling mengandalkan rekomendasi dari orang lain mengenai suatu brand. Urutan lima besar sama saja dengan sebelumnya

Kemudian dari seluruh responden didunia, mayoritas menjawab bahwa rekomendasi dari konsumen lain adalah salah satu bentuk iklan yang paling dipercaya.

Word of mouth tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. Artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, tentu akan menyebar dengan sangat cepat. Sehingga bisa mencederai penjualan dari merek tertentu. Dalam hal ini, pemasar juga dapat memanfaatkan langkah-langkah diatas untuk mengatasi *word of mouth* yang negatif. Namun tentu saja hal yang paling utama tetaplah pelayanan pelanggan yang superior. Karena dari sanalah semuanya bermula. Pelayanan superior adalah langkah paling efektif dalam melawan *word-of-mouth* yang negatif (Putri: 2007) dalam (Sumarmi: 2008).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿۷۰﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (Q.S Al- Ahzab: 70).

Word of mouth marketing adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau getok tular dalam istilah jawa. Tidak ada yang tahu pasti kapan *word of mouth* mulai muncul. Mungkin ketika manusia pertama lahir, *Word of mouth* sudah ada namun tidak dikonsepskan. Penyebaran agama tentu saja menggunakan *word of mouth*.

Dimana agama sebagai sebuah “produk “ dengan berbagai “merek”-nya memiliki umur yang paling lama, semua konsumennya loyal, mereka selalu menceritakan hal

hal baik tentang “merek”-nya. Apakah karena agama pernah mendatangi *agency* untuk membuat iklan? Atau apakah karena agama pernah mendatangi media planner untuk minta saran? Jawabannya adalah “tidak” satu hal yang sama dari semua merek dalam “kategori produk” agama adalah mereka tidak beriklan alias hanya “getok tular” (dari mulut ke mulut), rekomendasi dari satu orang ke orang lainnya, dari satu generasi ke generasi lainnya, dari satu kelompok ke kelompok lainnya. *Word of mouth* adalah sebuah konsep paling sederhana dalam marketing namun juga sebuah konsep marketing yang kredibel dan efektif (Sumardy, Silviana, Melone: 2011: 6).

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebathilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya (Q.S Al-Baqarah: 42)

Word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Sernovitz :2006) dalam (Ananda& Prasetio :2011). Menurut pendapat Rangkuti (2009: 96), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk atau jasa dan tindakan anda setelah melakukan pembelian pembicaraan mengenai

Begitu gencarnya konsep *word of mouth* belakangan ini sehingga sejak tiga tahun lalu telah lahir sebuah organisasi resmi untuk membahas perkembangan konsep, teori dan etika di bidang *word of mouth* yang bernama *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi para pemasar di seluruh belahan dunia (Sumardy, Silvia, Melone: 2011). Banyak perusahaan-perusahaan bisnis ataupun perbankan yang telah membuktikan bahwa *word of mouth* merupakan pemasaran yang efektif meskipun *word of mouth* merupakan bentuk pemasaran yang tradisional. Perusahaan-perusahaan bisnis yang berhasil dengan *word of mouth marketing*, yaitu : PT XL Axiata Tbk, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Yamaha Motor Kencana Indonesia, PT Garuda Tbk. Mereka mendapatkan penghargaan dari *Word of Mouth Marketing Award 2011* (www.swamediainc.com). Tidak hanya perusahaan – perusahaan di Indonesia saja yang berhasil dengan *word of mouth marketing*, di luar negeri juga telah banyak perusahaan-perusahaan yang sukses dengan *word of mouth marketing* seperti hotmail, Gmail, Nike dan masih banyak perusahaan-perusahaan bisnis lainnya (Sumardy, Silviana, Melone: 2011).

Fenomena *word of mouth* belakangan ini sebagai pemasaran yang paling efektif seperti yang dikatakan dalam (Sumardy, Silviana, Melone: 2011) dalam bukunya *Killed By The Power of Word of Mouth Marketing* dan hanya memerlukan biaya yang sangat kecil (<http://sma.marketing.co.id>) akan sangat berperan dalam

industri perbankan syariah sebagai salah satu strategi pemasaran. Seperti yang kita ketahui perbankan syariah baru berusia remaja dan masih dalam tahap pertumbuhan (*growth stage*) di mana masih terbatasnya anggaran biaya promosi yang mana pada tahun 2008, biaya promosi perbankan syariah hanya mencapai 180 miliar rupiah, dan berdampak pada kurang pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah karena masih minimnya sosialisasi seperti yang disampaikan Bank Indonesia pada akhir 2008 dalam “Outlook Perbankan Syariah 2008” bahwa kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang kelembagaan maupun ragam produk dan jasa yang ditawarkan perbankan syariah dikarenakan kurang intensifnya kegiatan edukasi (sosialisasi) yang dilakukan. Kegiatan sosialisasi oleh Bank Indonesia sepanjang 2006 hanyalah 51 kali dan di tahun 2007 juga tidak jauh berbeda, mengingat jumlah penduduk Indonesia mencapai lebih dari 200 juta orang dan yang menjadi nasabah bank syariah hanya sekitar 2 juta. Peran *word of mouth* dalam hal ini sangat penting sekali untuk mengatasi permasalahan tersebut di era mahalunya biaya promosi (Hidayat: 2009).

Salah satu *word of mouth* yang berhasil di dunia perbankan yaitu pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Syariah Mandiri (BSM) memperoleh *Word of Mouth Marketing Award 2011* untuk kategori Bank Syariah dari Majalah Swa bekerjasama dengan lembaga riset Onbee Marketing. Penghargaan diberikan berdasarkan hasil survei terhadap 3000 responden berusia 15-55 tahun selama Januari

Mei 2011. Kota tempat survei adalah Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang,

Medan dan Denpasar. Responden dipilih secara random. Majalah Swa dan Onbee Marketing melakukan survei terhadap 110 kategori produk untuk mengukur *word of mouth Index* (WOMI). Peringkat dilakukan berdasarkan pencapaian WOMI. WOMI dihitung melalui rata-rata nilai terbobot untuk tiga dimensi yakni: *talking* (bagaimana produk dibicarakan konsumen), *promoting* (bagaimana konsumen mempromosikan merek tersebut), dan *selling* (bagaimana konsumen mau menjual merek tersebut). Aspek lain yang menjadi faktor penilai adalah SN atau jejaring dari responden yang disurvei (www.swamediainc.com).

Berawal dari Unit Usaha Syariah (UUS) BNI yang didirikan pada tanggal 29 April 2000 dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu, yang kemudian melakukan *spin off* menjadi Bank Umum Syariah (BUS) pada bulan Juni 2010. Dengan visinya BNI Syariah menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja, BNI Syariah telah memperoleh beberapa penghargaan di usianya yang masih terbilang muda diantaranya: *The Best In Achieving Total Customer Satisfaction* (ICSA 2010), *Indonesia Brand Champion 2011*, *Brand Equity Champion Of Islamic Banking 2012*, *Banking Service Excellence 2011* (www.bnisyariah.co.id)

Di usianya yang masih muda BNI Syariah cabang Yogyakarta mengalami perkembangan yang bagus dilihat dari jumlah nasabah dan total dana pihak ketiga selama 1 semester di tahun 2011/2012, pada bulan Desember 2011 jumlah DPK

sebesar Rp. 267,7 milyar dengan jumlah nasabah dilihat dari nomor rekening sebanyak 27.997, dan di bulan Agustus 2012 jumlah DPK sebesar Rp. 280,4 milyar dengan jumlah nasabah dilihat dari nomor rekening sebanyak 32.150 (Arsip BNI Syariah cabang Yogyakarta). Dengan visinya BNI Syariah “Menjadi Bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”, yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian di BNI Syariah dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi kasus nasabah BNI Syariah cabang Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang menjadi pokok persoalan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah pada BNI Syariah cabang Yogyakarta?